

SKRIPSI

**HUBUNGAN KONFORMITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF
REMAJA PENGGEAR K-POP**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar sarjana Program Studi
Psikologi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya
Malang.



Disusun oleh :

SITI RAHMAWATI

135120301111007

**PROGRAM STUDI S1 PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**

LEMBAR PENGESAHAN

Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Remaja

Penggemar K-Pop

SKRIPSI

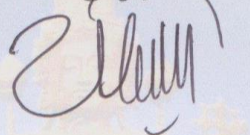
Disusun oleh :

Siti Rahmawati

NIM. 135120301111007

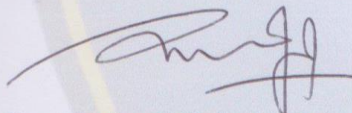
Telah disetujui dan dinyatakan lulus dalam ujian sarjana
Pada tanggal 03 Oktober 2018

Tim Penguji
Ketua Majelis Sidang
Penguji,



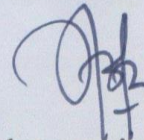
Ulifa Rahma, S.Psi., M.Psi.
NIK. 2013098803132001

Ketua Penguji



Ika Fitria, S.Psi., M.Psi
NIK. 2014058702242001

Anggota Penguji,



Dita Rachmayani, S.Psi., M.A
NIK: 2015038905272001

Malang,

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dekan



Prof. Dr. Unti Ludigdo, Ak p
NIP: 19690814 199402 1 001

LEMBAR PERNYATAAN

Siti Rahmawati

135120301111007

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF REMAJA PENGGEJAR K-POP”** adalah benar-benar karya ilmiah dari peneliti sendiri. Hala-hal yang bukan karya peneliti dalam skripsi ini telah disebutkan sumbernya dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan peneliti tidak benar, maka peneliti bersedia untuk mengganti isi skripsi peneliti dan melakukan ujian ulang.

Malang, 03 Oktober 2018

Yang membuat pernyataan,



Siti Rahmawati

135120301111007

RIWAYAT HIDUP

Siti Rahmawati, Lahir di Jombang, 15 Oktober 1994. Penulis merupakan anak pertama dari 1 bersaudara.

Penulis pertama kali mengenyam Pendidikan di MI Islamiyah Kwaringan pada tahun 2001 dan tamat pada tahun 2007. Kemudian penulis melanjutkan pendidikannya di SMP Negeri 1 Ngoro dan tamat pada tahun 2010. Penulis melanjutkan Pendidikan di SMA Negeri 3 Jombang yang tamat pada tahun 2013. Pada tahun yang sama, penulis diterima di Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang melalui Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyadari tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, maka penyusunan skripsi tidak dapat berjalan dengan baik. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT, karena telah memberikan rahmat dan karunia bagi hamba-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Prof. Dr. Undi Ludigdo, Ak., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Universitas Brawijaya Malang.
3. Ibu Cleoputri Al Yusainy, Ph.D, selaku Ketua Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang
4. Ibu Ulifa Rahma, S.Psi., M.Psi., selaku dosen pembimbing. Terima kasih telah membimbing dengan sabar dan selalu memberikan masukan serta memberi semangat kepada peneliti agar dapat menyelesaikan skripsi .
5. Ibu Ika Fitri, S.Psi., M.Psi dan Ibu Dita Rachmayani, S.Psi., M.A selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan kepada peneliti dalam ujian komprehensif serta membantu dalam menyelesaikan revisi skripsi.
6. Kedua orang tua peneliti Bapak Gunawan dan Ibu Nuryati yang selalu memberikan dukungan serta doanya untuk kesuksesan peneliti.

7. Almarhum Bapak Sarman dan Ibu Janatun serta kedua saudari peneliti yang menjadi penyemangat.
8. Nur Hanifah yang selalu menjadi teman yang baik dan sabar sejak awal kuliah.
9. Aca, Pridi, Shani, Intun, Illin, Hana, Desi, Oi, Aghnia, dan semua teman-teman yang selalu membantu peneliti dalam proses penyelesaian skripsi serta informasi-informasi yang telah diberikan kepada peneliti.
10. B7 F2: Yunita, Depi, Adele, Ditol, Juju, Gindong, Eka yang selalu memberi dukungan dan bantuannya untuk peneliti selama ini. *Oldies Crew*: Cil, Juan, Endel yang tiada henti memberikan bantuan dan dukungan selama peneliti menyelesaikan skripsi.
11. Seluruh staf FISIP yang telah membantu selama penyelesaian skripsi.
12. Seluruh teman-teman Psikologi FISIP UB angkatan 2013 yang mendukung dan memberi semangat kepada peneliti selama penyusunan skripsi.

ABSTRAK
HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF REMAJA PENGGEAR K-POP

Siti Rahmawati

rahmawatisiti71@gmail.com

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif remaja penggemar K-Pop. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif korelasi. Populasi dari penelitian ini ialah remaja penggemar K-Pop yang mengikuti *fandom* sebanyak 121 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua skala yakni skala konformitas dan skala perilaku konsumtif. Hasil analisis penelitian ini menggunakan *Rank Spearman* diperoleh koefisien sebesar 0.172 dengan nilai signifikansi sebesar 0.05 ($p > 0.05$) yang mempunyai arti terdapat hubungan yang sangat lemah antara konformitas dengan perilaku konsumtif remaja penggemar K-Pop dengan arah hubungan yang positif. Artinya, semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif.

Kata kunci : konformitas, perilaku konsumtif, remaja, penggemar K-Pop

ABSTRACT**THE RELATION OF CONFORMITY AND CONSUMPTIVE BEHAVIOUR
K-POP FANS TEENAGER****Siti Rahmawati**rahmawatisiti71@gmail.com

Department Psychology, Faculty of Social and Political Science, Brawijaya University

This Research is aimed to analyse the connection between conformity and consumptive behaviour of K-pop fans teenagers. This is research is counted as correlation research. The population of this research is K-pop fans teenagers who join fandom by the number of 121 teenagers. The sampling technique used is purposive sampling. The data collection uses two scales, those are conformity scale and consumptive behaviour scale. The result of this research by using Rank Spearman obtained coefficient in the amount of 0.172 with the significance of 0.05 ($p > 0,05$). By this number of result, the relation between conformity and consumptive behaviour of K-pop fans teenagers shows the relation to the positive side. Thus, the higher conformity, the higher consumptive behaviour will be.

Keyword: conformity, consumptive behaviour, teenagers, K-pop fans

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar K-Pop.” Skripsi ini merupakan rangkaian tugas akhir dari proses yang dilalui peneliti selama menempuh Pendidikan S1 di Program Studi Psikologi Universitas Brawijaya Malang.

Penelitian skripsi ini disusun dengan memberikan upaya yang terbaik. Peneliti sangat menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kesempurnaan, serta masih memerlukan banyak kritik dan saran yang membangun sehingga dapat menyempurnakan penelitian skripsi ini. Peneliti berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Malang, 03 Oktober 2016

Siti Rahmawati

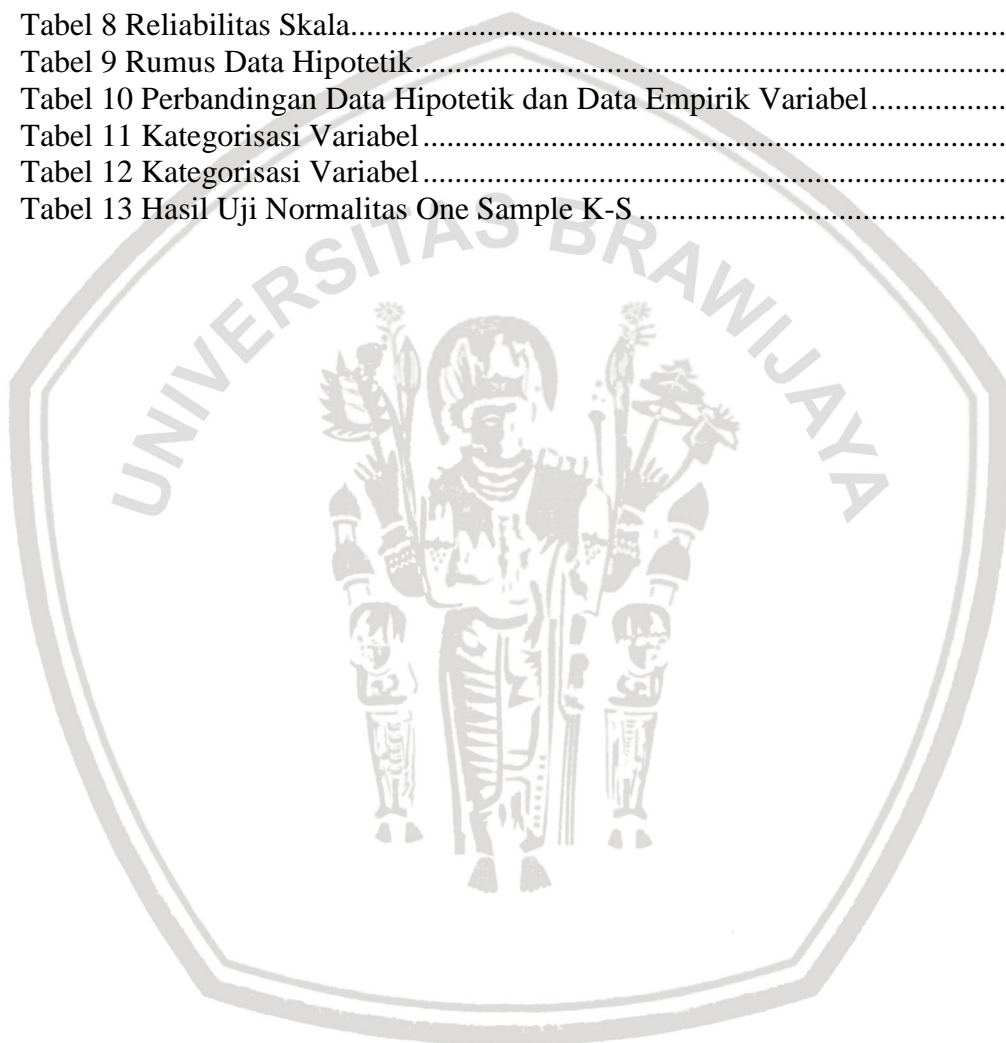
Daftar Isi

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Penelitian Terdahulu	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Perilaku Konsumtif	12
1. Definisi Perilaku Konsumtif	12
2. Dimensi Perilaku Konsumtif	12
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	13
4. Bentuk Perilaku Konsumtif Remaja	18
B. Konformitas	19
1. Definisi Konformitas	19
2. Dimensi Konformitas	20
3. Faktor –faktor yang Mempengaruhi Konformitas	21
C. Remaja Penggemar K-Pop	23
1. Definisi Penggemar	23
2. Jenis-jenis Penggemar K-Pop	24
3. Remaja Penggemar K-Pop	24
4. Bentuk-bentuk Penggemar K-Pop	25
D. Kerangka Berpikir	27
E. Hipotesis	30

BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Desain Penelitian.....	31
B. Identifikasi Variabel.....	31
C. Definisi Operasional.....	31
D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	33
E. Tahap Pelaksanaan Penelitian.....	34
G. Instrumen Penelitian.....	36
H. Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
A. Hasil Penelitian	46
1. Gambaran Umum	46
2. Analisis Data Deskriptif	46
3. Kategorisasi Variabel	48
4. Uji Asumsi.....	49
5. Uji Hipotesis.....	52
B. Pembahasan.....	52
C. Keterbatasan Penelitian.....	54
BAB V PENUTUP.....	55
A. Kesimpulan	55
B. Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN.....	58

Daftar Tabel

Tabel 1 Skor Alternatif Respon.....	37
Tabel 2 Blue Print Skala Konformitas Sebelum Try Out	37
Tabel 3 Blue Print Skala Perilaku Konsumtif Sebelum Try Out	38
Tabel 4 Skala Konformitas Setelah Try Out	40
Tabel 5 Skala Penelitian Konformitas	41
Tabel 6 Skala Perilaku Konsumtif Setelah Try Out.....	42
Tabel 7 Skala Penelitian Perilaku Konsumtif	42
Tabel 8 Reliabilitas Skala.....	43
Tabel 9 Rumus Data Hipotetik.....	46
Tabel 10 Perbandingan Data Hipotetik dan Data Empirik Variabel.....	47
Tabel 11 Kategorisasi Variabel.....	48
Tabel 12 Kategorisasi Variabel.....	48
Tabel 13 Hasil Uji Normalitas One Sample K-S	49



Daftar Gambar

Gambar 1 Kerangka Berpikir Penelitian	27
Gambar 2 Uji Normalitas P Plot Variabel Konformitas	50
Gambar 3 Uji Normalitas P Plot Variabel Perilaku Konsumtif	51



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat mengakibatkan mudahnya pertukaran informasi di seluruh penjuru dunia. Salah satunya adalah budaya suatu negara yang dapat berkembang di negara lain karena banyak dari penduduknya menggemari budaya mereka. Budaya sendiri berdasarkan penjabaran Ting Too-Mey (dalam Nastiti, 2010) merupakan sebuah kerangka rujukan yang kompleks dan terdiri dari berbagai pola-pola tradisi, kepercayaan, nilai, norma, simbol, dan makna, yang ditularkan dalam berbagai tataran masyarakat melalui proses interaksi dan sosialisasi dalam anggota kelompok sosial tertentu.

Budaya yang sedang berpengaruh saat ini adalah Korea Selatan yang lebih dikenal dengan *hallyu wave/Korean wave*. *Hallyu* atau *Korean wave* sendiri menurut Shim (dalam Nastiti, 2010) merupakan sebuah istilah tersebar nya budaya Pop Korea atau gelombang Korea secara global di berbagai negara di dunia. Salah satu bagian dari *hallyu wave* adalah musik pop Korea atau lebih dikenal dengan nama K-Pop. Korean Pop atau yang biasa disebut K-Pop merupakan jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan dimana K-Pop pertama kali muncul tahun 1960 akibat masuknya musik Pop Jepang yang mempengaruhi unsur-unsur musik pop di Korea (Gemalasari, 2017).

K-Pop sendiri memiliki banyak penggemar yang tersebar di berbagai macam daerah di Indonesia, dimana mereka juga memiliki komunitas masing-masing sesuai dengan idola mereka atau biasa disebut dengan *fandom* (Pertiwi, 2013). Setiap *boyband* dan *girlband* atau penyanyi memiliki komunitas penggemar tersendiri dan memisahkan diri dengan komunitas penggemar yang lain. Komunitas masing-masing akan memberikan dukungan kepada idolanya dan sesama penggemar akan setia mendampingi idolanya. Meski para *K-Popers* (penggemar K-Pop) kebanyakan terpisah dengan *fandom* yang mereka pilih tapi biasanya mereka justru akan dekat satu sama lain (Ulfianti, 2012).

Penggemar K-Pop biasanya memiliki forum-forum khusus yang memungkinkan mereka untuk melakukan *sharing* secara beramai-ramai. Forum-forum ini umumnya adalah situs yang dibuat oleh penggemar dan diperuntukkan bagi penggemar pula. Tidak hanya melalui forum, tetapi situs-situs jejaring sosial seperti *twitter*, *blog* dan media sosial lainnya juga memudahkan mereka dalam melakukan kegiatan penggemar. Melalui forum/jejaring sosial mereka bisa membicarakan berbagai macam hal, dari mulai *video* klip yang baru keluar hingga gaya rambut sang idola yang terus berganti-ganti (Puspitasari, 2013).

Setiap *fandom* akan memiliki nama komunitas penggemar dan warna resmi dari grup yang mereka gemari. Misalnya *boyband* Super Junior memiliki komunitas penggemar dengan nama ELF yang merupakan kepanjangan dari Ever Lasting Friends, SNSD memiliki Sone, dan EXO memiliki EXO-L. *Boyband* dan *girlband* tersebut

mengeluarkan album hampir setiap tahunnya dan akan melakukan promosi di acara musik dimana acara musik tersebut akan memberikan penghargaan setiap minggunya kepada grup yang memiliki penjualan album tertinggi baik berupa album fisik, *digital* dan juga pilihan dari masyarakat. Untuk itu, banyak dari penggemar membeli album fisik sang idola, disamping itu penggemar juga dapat mengoleksi album. Untuk itu, penggemar Korean pop pada komunitas penggemar masing-masing akan memberikan dukungan kepada idolanya dan sesama penggemar akan setia mendampingi idolanya (Pertiwi, 2013).

Dukungan yang diberikan penggemar K-Pop dianggap selalu bersikap berlebihan. Mereka juga dianggap gila, histeris, obsesif, adiktif, dan konsumtif ketika mereka sangat gemar menghamburkan uang untuk membeli *merchandise* idola maupun mengejar idola hingga ke belahan dunia manapun (Tartila, 2014). Henry Jenkins memandang aktivitas pembacaan yang dilakukan penggemar adalah sebuah pengembangan “tindakan berburu menjadi sebuah seni” (Storey, 2006). Penggemar digambarkan oleh Jenkins sebagai individu yang tengah melakukan sebuah perburuan makna atas suatu produk budaya dimana pemaknaan tersebut adalah sebuah tindakan bebas yang melibatkan intelektual dan emosinya. Ia menolak anggapan bahwa makna dikendalikan oleh produsen atau dunia industri. Manusia memiliki hasrat untuk mencari dan memaknai budaya dalam rangka membentuk identitas dirinya dan penggemar adalah orang-orang yang menarik suatu produk budaya agar bisa memilikinya secara penuh

lalu mengintegrasikannya pada kehidupan sehari-hari dengan mewujudkannya melalui perilaku konsumtif (Rengganis, 2016).

Perilaku konsumtif menurut Sumarwan (2011) adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang terus mendorong seseorang untuk melakukan kegiatan membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa yang ada. Sedangkan menurut Tambunan (2001) perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal.

Salah satu bentuk untuk mencapai kepuasan maksimal adalah dengan bersikap loyal terhadap idolanya (Tartila, 2014). Mereka juga membeli *merchandise* yang terkadang memiliki harga tidak masuk akal bagi kebanyakan orang, terutama di luar fandom K-Pop. Ia juga menjabarkan perilaku konsumtif yang penggemar lakukan antara lain: membeli album K-Pop, menonton konser K-Pop, *men-download music video* dan *performance video*, lagu, *variety show*, *spazzing twitter* *fangirling* (*update* berita K-Pop), *blog walking*, membeli *merchandise*.

Individu akan ikut melakukan pembelian *merchandise* atau atribut K-Pop sebagai bentuk dari perilaku konsumtif. Ketika membeli *merchandise* atau atribut K-Pop telah menjadi kebiasaan atau norma dalam sebuah kelompok, individu yang berada di dalamnya akan berusaha beradaptasi dengan kelompok. Anggota kelompok yang telah sesuai dengan kelompoknya akan menyesuaikan diri dengan kondisi kelompok (Nugraha, 2016).

Konformitas merupakan suatu bentuk tingkah laku menyesuaikan diri dengan tingkah laku orang lain, sehingga menjadi kurang lebih sama atau identik guna mencapai tujuan tertentu (Sears, 2005). Kecenderungan yang muncul terhadap konformitas ini adalah di mana kita mengikuti keinginan masyarakat atau kelompok mengenai bagaimana seharusnya kita bertindak di berbagai situasi. Faktor yang mempengaruhi konformitas menurut Myers (2005) besar kecilnya kelompok, ketertarikan individu pada kelompok, status dalam kelompok, konform dalam menjawab pertanyaan di hadapan publik, menyesuaikan diri dengan tekanan publik meskipun telah memiliki pendirian sendiri. Kotler (2000) mengatakan bahwa kelompok akan mempengaruhi tiga hal dalam diri seseorang yaitu menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya hidup, mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi, serta menciptakan tekanan untuk mematuhi pilihan atau merk suatu produk.

Selama masa remaja, tekanan untuk melakukan konformitas meningkat. Remaja dalam hal ini mendapatkan pengaruh kuat dari teman sebaya, dimana remaja mengalami perubahan-perubahan tingkah laku sebagai salah satu usaha penyesuaian. Remaja juga dihadapkan pada segala macam kepribadian dan pergaulan yang berbeda-beda, sehingga remaja berusaha akan mencari teman yang mempunyai minat yang sama. Saat menemukan teman maupun kelompok yang nyaman bagi remaja tersebut, remaja akan sulit untuk melepaskan diri dari kelompok sebaliknya remaja akan mulai mengadopsi nilai-nilai yang ada dalam suatu kelompok tersebut, dalam hal ini juga adalah perilaku konsumtif.

Menurut Mangkunegara (2002) faktor yang mempengaruhi seseorang membeli suatu produk antara lain faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor kelompok anutan, faktor keluarga, faktor pengalaman belajar, faktor kepribadian, faktor sikap dan keyakinan, faktor konsep diri. Faktor yang sesuai pada penelitian ini adalah faktor membeli karena kelompok anutan. Kelompok anutan adalah suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Faktor pengaruh dari kelompok anutan inilah yang menyebabkan seseorang melakukan konformitas.

Hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif yang terjadi pada remaja dengan cara mengikuti penampilan kelompok ataupun karena ingin diterima oleh kelompok. Konformitas terjadi apabila individu mengadopsi sikap atau perilaku orang lain karena merasa didesak oleh orang lain. Desakan untuk konform pada kawan-kawan sebaya cenderung sangat kuat selama masa remaja (Santrock, 2007). Hal tersebut dapat memicu remaja berperilaku konsumtif. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Hariyanto (2015) yang menyebutkan dalam penelitiannya bahwa terdapat hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif. Selain itu, Fardhani dan Izzati (2013) juga menemukan penelitian yang sama yakni, terdapat hubungan positif antara konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja di SMA Trimurti Surabaya dengan keeratan korelasi yang kuat.

Berdasarkan beberapa uraian di atas dan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka peneliti ingin mengetahui hubungan

konformitas dengan perilaku konsumtif remaja penggemar K-Pop karena konformitas dari suatu kelompok dapat mempengaruhi perilaku konsumtif remaja penggemar K-Pop.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah yang akan diteliti adalah adakah hubungan dukungan sosial teman sebaya terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar K-Pop.

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui hubungan konformitas terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar K-Pop.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu psikologi khususnya mengenai hubungan konformitas terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar K-Pop. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian yang lebih lanjut mengenai hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif remaja penggemar K-Pop.

b. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan atau informasi bahwa konformitas memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif penggemar K-Pop.

E. Penelitian Terdahulu

1. Pulyadi Hariyono. (2015). Hubungan Gaya Hidup dan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Samarinda (*Jurnal Psikologi Universitas Mulawarnman*). Vol: 3, No.2

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan gaya hidup dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja di SMAN 5 Samarinda. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan subyek penelitian 152 siswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan gaya hidup dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja di SMAN 5 Samarinda dengan $r = 0.894$ dan $p = 0.000$. Kemudian dari hasil analisis regresi bertahap didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif dengan $\beta = 0.059$, $t = 2.208$, dan $p = 0.029$. Kemudian pada konformitas dengan perilaku konsumtif terdapat hubungan dengan $\beta = 0.947$, $t = 35.415$, dan $p = 0.000$.

2. Sella Ayu Pertiwi. (2013). Konformitas dan Fanatisme pada Remaja Korean Wave (Penelitian pada Komunitas Super Junior penggemar Club ELF "Ever Lasting Friend") di Samarinda (*Jurnal Psikologi Universitas Mulawarnman*) Vol:1, No.2

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konformitas dan fanatisme pada Remaja Korean Wave (Penelitian pada Komunitas Super Junior penggemar Club ELF "Ever Lasting Friend").

Penelitian ini merupakan penelitian studi kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Subjek adalah tiga remaja dengan kategori usia 16 sampai 22 tahun dan 4 informasi. Hasil penelitian menunjukkan tiga subjek memiliki bentuk yang sesuai dengan kelompok orang lain berdasarkan keinginan diri untuk terlibat selektif, dalam bentuk pemujaan yang antusias dan cinta, dapatkan sumber informasi bermanfaat untuk diri sendiri, dan menahan keinginan itu untuk bisa berpikir positif, dan bentuk penyesuaian diri berupa suatu perilaku fanatik subjek yang terjadi dari proses interaksi budaya antara satu individu dengan individu lain yang membentuk perilaku kesetiaan tergabung dalam kelompok atau komunitas, dukungan dan perhatian yang ditunjukkan, dan keyakinan atau suatu pandangan luar biasa dari objek sehingga gambaran umum tiga subjek menunjukkan suatu penyesuaian besar untuk orang lain dan menyebabkan bentuk yang lebih tinggi dari perilaku fanatik juga menunjukkan subjek ke objek.

3. **Priaz Rizka Fardhani dan Umi Anugerah Izzati. (2013). Hubungan antara Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja (*Jurnal Psikologi Universitas Negeri Surabaya*). Vol:1, No.2**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif pada siswa kelas XI SMA Trimurti Surabaya. Penelitian ini mempunyai jenis penelitian korelasi.

Populasi dari penelitian ini merupakan seluruh siswa kelas XI SMA Trimurti Surabaya, dengan sampel yang diteliti sebanyak 50 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik random sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua skala, yaitu : skala konformitas dan skala perilaku konsumtif. Hasil analisis penelitian ini menggunakan teknik analisis *Product Moment* dan diperoleh koefisien korelasi sebesar 0.631 dengan nilai signifikansi sebesar 0.00 ($p>0,05$) yang berarti terdapat hubungan positif antara konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja di SMA Trimurti Surabaya dengan keeratan korelasi yang kuat.

4. Widarti. (2016). Konformitas dan Fanatisme Remaja Kepada Korean Wave (Studi Kasus pada Komunitas penggemar Grup Musik CN Blue) (*Jurnal Program Studi Periklanan Akademi Komunikasi BSI Jakarta*) Vol:7, No 2

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konformitas Korean wave diaplikasikan, khususnya bagi penggemar grup musik dan drama Korea. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Subyeknya yaitu remaja di kategori usia 16 hingga 28 tahun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa subyek memberikan penghormatan antusias dan cinta kepada grup musik maupun artis-artis drama Korea serta berperilaku fanatik sebagaimana budaya yang berasal dari negeri tersebut.

5. Nugraha. (2016). Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif terhadap Pembelian *Merchandise* pada Kelompok Suporter Liverpool Football Club (BIGREDS) Malang. Universitas Brawijaya Malang.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap pembelian *merchandise* pada kelompok superoter BIGREDS Malang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dnegan korelasi sebesar 0.661 dengan $p = 0.000$ yang berarti terdapat hubungan yang sangat signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap pembelian *merchandise*. Hubungan dari kedua variabel merupakan hubungan positif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumtif

1. Definisi Perilaku Konsumtif

Fromm (1995) menjelaskan bahwa masyarakat dalam era modern memiliki keinginan untuk mengkonsumsi sesuatu yang tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan utamanya. Perilaku konsumtif seringkali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha untuk memperoleh kesenangan atau kebahagiaan, walaupun sebenarnya kebahagiaan yang diperoleh hanyalah bersifat maya.

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang kurang rasional dalam mengkonsumsi barang atau produk secara berlebihan dan tanpa pertimbangan saat melakukannya dimana individu mementingkan keinginannya daripada kebutuhan yang dapat menghasilkan kebahagiaan yang bersifat maya.

2. Dimensi Perilaku Konsumtif

Fromm (1995) berpendapat ada tiga aspek mendasar, yaitu :

a. Pembelian impulsif (*Impulsive Buying*)

Suatu individu berperilaku membeli semata-mata hanya karena disadari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu memperhitungkannya, tidak

memikirkan apa yang terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.

b. Pemborosan (*Wasteful Buying*)

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghambur-hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas.

c. Mencari Kesenangan (*Non Rational Buying*)

Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana dalam hal ini dilatarbelakangi oleh suatu sifat individu yang akan merasa nyaman dan senang ketika mengenakan barang yang dapat membuatnya lain dari yang lain dan lebih *trendy*.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada individu menurut Kotler (2000) yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Kedua faktor tersebut memiliki beberapa subfaktor, sebagai berikut :

a. Faktor Internal

Faktor internal tersusun dari dua faktor, yakni faktor pribadi dan faktor psikologis, berikut ini penjelasan faktor-faktor tersebut :

1) Faktor pribadi

Karakteristik pribadi sangat mempengaruhi keputusan membeli, antara lain :

a) Usia

Setiap orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Seseorang yang berada pada usia remaja akan lebih mudah berperilaku konsumtif karena remaja masih dalam masa mencari jati diri.

b) Pekerjaan

Individu yang memiliki pekerjaan yang berbeda akan memiliki kebutuhan yang juga berbeda. Hal ini terjadi karena individu menyesuaikan diri dengan pekerjaannya.

c) Keadaan ekonomi

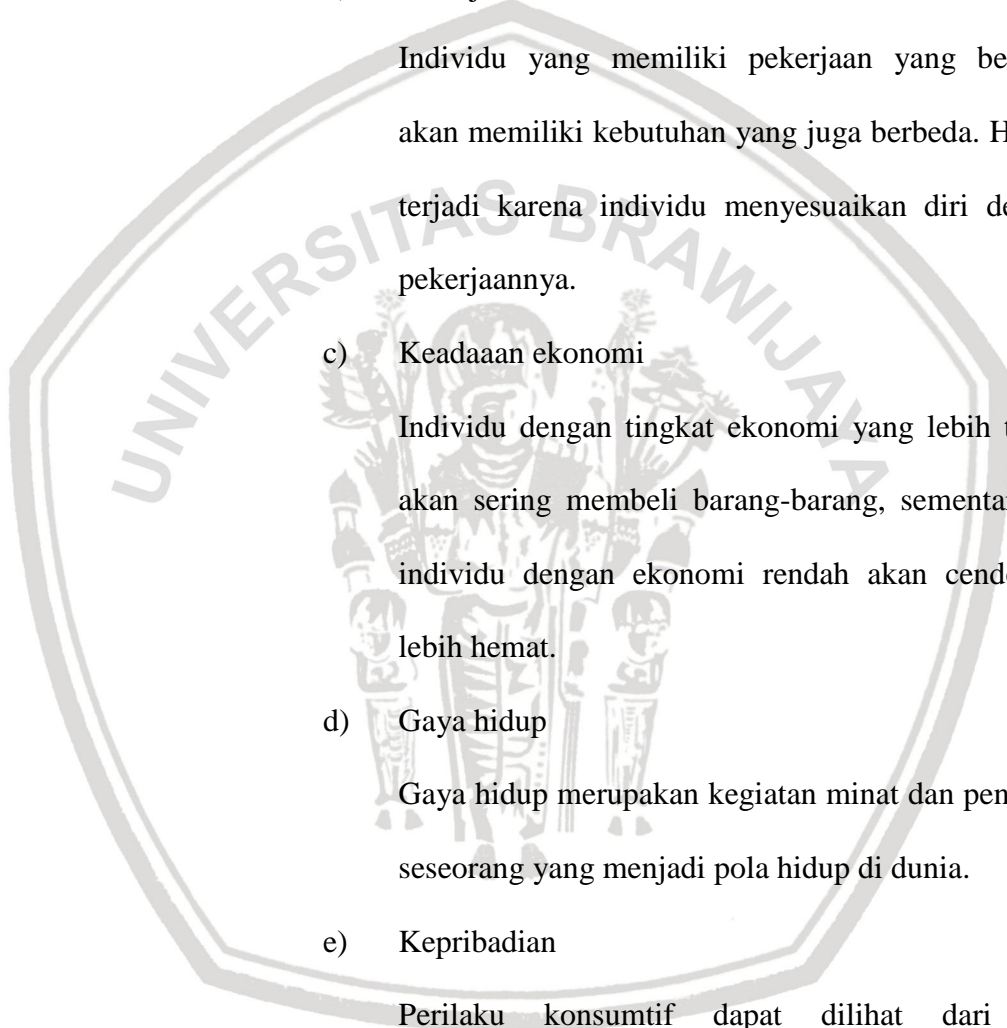
Individu dengan tingkat ekonomi yang lebih tinggi akan sering membeli barang-barang, sementara itu individu dengan ekonomi rendah akan cenderung lebih hemat.

d) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan kegiatan minat dan pendapat seseorang yang menjadi pola hidup di dunia.

e) Kepribadian

Perilaku konsumtif dapat dilihat dari tipe kepribadian seseorang dan dapat menentukan pola hidupnya.



2) Faktor psikologis

Berikut adalah faktor psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, yakni :

1. Motivasi

Individu yang membeli barang tanpa memikirkan secara matang apakah barang tersebut dibutuhkan atau hanya untuk memenuhi kepuasannya saja. Hal tersebut dapat terjadi karena motivasi membeli yang tinggi.

2. Persepsi

Persepsi seseorang dapat dipengaruhi oleh stimuli fisik dari barang-barang yang berada di sekitarnya.

3. Pengetahuan

Perilaku manusia sebagian besar diperhatikan. Seseorang akan cenderung membeli barang kembali sebuah barang ketika individu tersebut merasa puas dengan kualitas barang. Hal tersebut dapat mendorong seseorang membeli barang tersebut secara terus menerus hingga menimbulkan perilaku konsumtif.

4. Kepercayaan dan sikap pendirian

Perilaku konsumtif dapat timbul dikarenakan kepercayaan pada penjual yang berlebihan dan memiliki pendirian yang tidak stabil.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal memiliki dua faktor yakni faktor budaya dan faktor sosial, berikut adalah penjelasan dari faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif tersebut, antara lain :

1) Faktor budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang terbesar dalam pembentukan perilaku konsumtif. Faktor-faktor yang dimaksud, yakni :

a) Kebudayaan

Budaya merupakan penentu yang paling mendasar dari kehendak dan perilaku seseorang. Ketika seseorang hidup di lingkungan yang memiliki perilaku konsumtif, maka terbentuklah perilaku konsumtif pada orang tersebut.

b) Kelas sosial

Kelas sosial yang berhubungan dengan perilaku konsumtif dikategorikan, sebagai berikut :

- 1) Kelas sosial golongan atas akan cenderung membeli barang-barang dengan harga mahal dan di tempat yang memiliki kualitas yang bagus dan lengkap (*mall* atau *supermarket*), dapat dikonsumsi secara jangka panjang, dan

cenderung untuk dapat diwariskan bagi keluarganya.

- 2) Kelas sosial golongan menengah cenderung membeli barang yang dapat menampakkan kekayaannya, biasanya membeli barang dengan jumlah banyak dan memiliki kualitas yang cukup memadai. Golongan ini memiliki keinginan untuk membeli barang yang mahal dengan sistem kredit, seperti membeli rumah mewah, mobil dan peralatan rumah tangga.
- 3) Kelas sosial golongan rendah cenderung membeli barang dengan mengutamakan kuantitas daripada kualitasnya. Kebanyakan, mereka membeli barang dengan harga promo atau barang yang diobral.

2) Faktor sosial

Berikut adalah faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, antara lain :

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan dapat mempengaruhi dan konsep diri individu karena biasanya individu memiliki keinginan untuk sesuai dengan kelompok tersebut. Individu yang berada di dalam kelompok yang beracuan yang konsumtif, dapat terpengaruh

menjadi berperilaku konsumtif supaya dapat diterima oleh kelompok yang menjadi acuanya.

b) Keluarga

Seseorang belajar dan bersosialisasi untuk menjadi konsumen dari keluarga. Orang tua yang berperilaku konsumtif, secara tidak langsung memdidik anaknya untuk berperilaku konsumtif pula.

c) Peran dan status sosial

Individu memilih produk yang dapat menunjukkan peran dan status mereka di masyarakat.

4. Bentuk Perilaku Konsumtif Remaja

Penggemar Korean pop pada komunitas penggemar masing-masing akan memberikan dukungan kepada idolanya dan sesama penggemar akan setia mendampingi idolanya (Pertiwi, 2013). Dukungan yang diberikan penggemar K-Pop dianggap selalu bersikap berlebihan. Mereka gemar menghambur-hamburkan uang untuk membeli *merchandise* idola maupun mengejar idola hingga ke belahan dunia manapun.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Tartila (2014) mengenai penggemar K-Pop yang dikenal selalu loyal terhadap idolanya. Perilaku konsumtif yang penggemar lakukan adalah membeli album K-Pop, menonton konser K-Pop, *men-download music video* dan *performance video*, lagu, *variety show*, *spazzing twitter fangirling* (*update* berita K-Pop), *blog walking*, membeli *merchandise*.

B. Konformitas

1. Definisi Konformitas

Sears (2005) menyatakan bahwa konformitas merupakan suatu bentuk tingkah laku menyesuaikan diri dengan tingkah laku orang lain, sehingga menjadi kurang lebih sama atau identik guna mencapai tujuan tertentu. Myers (2005) mendefinisikan konformitas sebagai perilaku atau keyakinan agar sama dengan orang lain atau bisa juga menggambarkan suatu perubahan perilaku atau kepercayaan yang ditimbulkan oleh adanya tekanan kelompok yang dialami secara nyata. Sedangkan menurut Baron & Byrne (2008) mengartikan konformitas sebagai suatu bentuk penyesuaian diri terhadap kelompok sosial karena terdapat tuntutan dari kelompok sosial supaya individu menyesuaikan diri, walaupun tuntutan yang dimaksud tidak nyata.

Selama masa remaja, tekanan untuk melakukan konformitas meningkat. Remaja dalam hal ini mendapatkan pengaruh kuat dari teman sebaya, dimana remaja mengalami perubahan-perubahan tingkah laku sebagai salah satu usaha penyesuaian. Dalam hal ini remaja dihadapkan pada segala macam kepribadian dan pergaulan yang berbeda-beda, sehingga remaja berusaha akan mencari teman yang mempunyai minat yang sama. Saat menemukan teman maupun kelompok yang nyaman bagi remaja tersebut, remaja akan sulit untuk melepaskan diri dari kelompok sebaliknya remaja akan mulai mengadopsi nilai-nilai yang ada dalam suatu kelompok tersebut.

Berdasarkan penjabaran di atas, konformitas ialah suatu bentuk penyesuaian diri individu untuk meniru perilaku orang lain atau menjadi sama dengan kelompok guna mencapai tujuan tertentu.

2. Dimensi Konformitas

Sears (2005) mengungkapkan terdapat tiga dimensi yang secara tersurat dapat mengungkapkan seseorang memiliki konformitas atau tidak, yaitu :

a. Kekompakan

Kekuatan yang dimiliki kelompok yang menjadi acuan menyebabkan remaja tertarik dan ingin tetap menjadi anggota kelompok. Eratnya hubungan remaja dengan kelompok yang menjadi acuan disebabkan perasaan suka antara anggota kelompok serta harapan memperoleh manfaat dari keanggotaannya. Semakin besar rasa suka anggota yang satu dengan anggota yang lain, dan semakin besar harapan untuk memperoleh manfaat dari keanggotaan kelompok serta makin besar kesetiaan mereka, maka akan semakin kompak kelompok tersebut.

b. Kesepakatan

Pendapat kelompok yang menjadi acuan yang sudah dibuat memiliki tekanan kuat sehingga remaja harus loyal dan menyesuaikan pendapatnya dengan pendapat kelompok.

c. Ketaatan

Tekanan atau tuntutan kelompok yang dijadikan acuan oleh remaja membuatnya melakukan tindakan meskipun remaja tidak menghendakinya. Apabila ketaatannya tinggi maka konformitasnya juga akan tinggi.

3. Faktor –faktor yang Mempengaruhi Konformitas

Myers (2005) mengemukakan pendapatnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi individu untuk berkonformitas, sebagai berikut :

a. *Group Size*

Kelompok yang memiliki jumlah anggota yang besar maka pengaruhnya terhadap individu yang berada di dalamnya juga akan semakin besar.

b. *Cohesion*

Cohesion atau kohesifitas merupakan perasaan yang dimiliki oleh anggota kelompok dimana mereka memiliki ketertarikan kepada kelompok. Semakin besar kohesifitas kepada kelompoknya, semakin besar pula pengaruh kelompok terhadap diri individu tersebut.

c. Status

Seseorang yang memiliki status yang tinggi dalam kelompok akan cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar, sedangkan seseorang yang memiliki status yang lebih rendah akan cenderung mengikuti pengaruh yang terjadi.

d. *Public Response*

Seseorang akan lebih *conform* ketika menjawab pertanyaan di hadapan publik daripada diminta menjawab pertanyaan dalam bentuk tulisan.

e. *No Prior Commitment*

Individu akan cenderung mengubah pendiriannya ketika individu tersebut ditunjukkan pada adanya aspek tekanan publik meskipun sudah memutuskan untuk memiliki pendirian sendiri.

4. Bentuk Konformitas Remaja

Usia remaja rentan terhadap perilaku konformitas. Konformitas muncul ketika individu meniru sikap atau tingkah laku orang lain dikarenakan tekanan yang nyata maupun yang dibayangkan oleh mereka. Pengaruh konformitas memunculkan perilaku diantaranya gaya bahasa, sikap, aktivitas sosial yang akan diikuti, nilai-nilai yang dianut dan penampilan diri. Faktor yang mempengaruhi konformitas menurut Baron dan Byrne (2008) adalah pengaruh dari orang-orang yang disukai, pengaruh dari ukuran kelompok dan tekanan sosial. Konformitas muncul karena adanya kesamaan minat, nilai, dan norma yang dianut oleh anggota kelompok, serta adanya interaksi yang terus menerus dalam suatu kelompok tertentu.

Penggemar Korean Wave pada komunitas *fansclub* masing-masing akan memberikan dukungan kepada idolanya dan sesama fans akan setia mendampingi idolanya, hal ini karena perilaku konformitas yang ditunjukkan oleh kelompok tersebut. Seseorang akan terdorong

menyukai K-Pop ketika orang-orang di sekitarnya juga menyukai K-Pop. Terlebih yang menjadi pasar dari musik ini kebanyakan dari kalangan remaja, dimana mereka akan lebih cenderung konform pada teman-temannya (Pertiwi, 2013).

C. Remaja Penggemar K-Pop

1. Definisi Penggemar

Sementara Henry Jenkins memandang aktivitas pembacaan yang dilakukan penggemar adalah sebuah pengembangan “tindakan berburu menjadi sebuah seni” (Storey, 2006). Penggemar digambarkan oleh Jenkins sebagai individu yang tengah melakukan sebuah perburuan makna atas suatu produk budaya dimana pemaknaan tersebut adalah sebuah tindakan bebas yang melibatkan intelektual dan emosinya. Ia menolak anggapan bahwa makna dikendalikan oleh produsen atau dunia industri. Manusia memiliki hasrat untuk mencari dan memaknai budaya dalam rangka membentuk identitas dirinya dan penggemar adalah orang-orang yang menarik suatu produk budaya agar bisa memilikinya secara penuh lalu mengintegrasikannya pada kehidupan sehari-hari dengan mewujudkannya melalui perilaku konsumtif.

Korean Pop atau yang biasa disebut K-Pop merupakan jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan dimana K-Pop pertama kali muncul tahun 1960 akibat masuknya musik Pop Jepang yang mempengaruhi unsur-unsur musik pop di Korea. Musik K-Pop merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari demam Korea

(*Korean wave/hallyu wave*) diberbagai belahan dunia (Gemalasari, 2017).

2. Jenis-jenis Penggemar K-Pop

Menurut Ayu dalam Gemalasari (2017) jenis-jenis *penggemar* K-Pop terbagi menjadi :

a. Penggemar *Fandom*

Penggemar jenis ini memiliki tingkat loyalitas yang sangat tinggi. Mereka mengetahui dengan pasti tentang idola mereka dari debut hingga sekarang. Mereka tidak ragu mengeluarkan uang banyak untuk membeli album, *merchandise*, dan atribut lain tentang idola mereka. Tetapi bukan berarti *penggemar* yang tidak mengeluarkan uang banyak bukan *penggemar fandom*.

b. Penggemar biasa

Penggemar jenis ini hanya menyukai *boyband* atau *girlband* tetapi mereka tidak mengetahui secara detail tentang *boyband* atau *girlband* tersebut, mereka hanya sebatas menyukai lagu dan *style* idolanya.

c. Penggemar musiman

Penggemar musiman ialah ketika ada *boyband* atau *girlband* baru debut langsung tertarik dan mengaku sebagai bagian dari *fandom* dari *boyband* atau *girlband* tersebut.

3. Remaja Penggemar K-Pop

Pada masa remaja akan terjadi perubahan dalam bentuk fisik, sosial, emosi dan minat. Menurut Hurlock (1980) masa remaja adalah

masa-masa perubahan sosial, yang dijelaskan bahwa pengaruh kelompok lebih kuat dikarenakan remaja lebih banyak menggunakan waktunya untuk aktivitas di luar rumah. Hal tersebut menyebabkan pengaruh teman sebaya terhadap sikap, pembicaraan, minat, penampilan, dan perilaku yang terkadang lebih besar pengaruhnya dari keluarga. Perubahan minat pribadi pada remaja seperti minat pada pakaian dan penampilan diri salah satunya dapat diakibatkan oleh pengaruh teman sebayanya, sehingga membuat remaja berusaha konform dengan lingkungannya dalam segi kerapihan, bentuk tubuh sesuai seksnya, dan penampilan. Usaha remaja untuk dapat diakui eksistensi oleh kelompoknya dapat mengakibatkan beberapa remaja berperilaku konsumtif.

Penggemar Korean pop pada komunitas penggemar masing-masing akan memberikan dukungan kepada idolanya dan sesama penggemar akan setia mendampingi idolanya (Pertiwi, 2013). Dukungan yang diberikan penggemar K-Pop dianggap selalu bersikap berlebihan. Mereka gemar menghambur-hamburkan uang untuk membeli *merchandise* idola maupun mengejar idola hingga ke belahan dunia manapun.

4. Bentuk-bentuk Penggemar K-Pop

Berdasarkan penelitian Habsy (2013) terdapat 10 bentuk-bentuk penggemar K-Pop, antara lain:

a. *Fansite*

Fansite merupakan situs (*blog*) dan akun (*Twitter* dan *Facebook*) *online* yang dibuat oleh penggemar. Situs dan akun *online* tersebut untuk berbagi informasi, data, dan berita tentang idola kepada penggemar lain. *Fansite* akan menyesuaikan bahasa sesuai dengan asal pembuat *fansite*. Tidak hanya itu, *fansite* memuat konten mengenai informasi terbaru idola, program televisi, drama atau film yang dibintangi oleh idola, info *fan-gathering*, info tentang *fan project* serta kegiatan *fanbase*.

b. *Fan-gathering*

Fan-gathering yakni sarana untuk bertemu muka dengan penggemar lain yang dapat dilakukan di dalam maupun di luar ruangan. Acara ini diadakan untuk mengumpulkan penggemar dalam satu acara bersama yang diisi dengan kegiatan “nonton bareng”, kompetisi *cover dance* dan *cover song*, bernyanyi bersama, pengumpulan donasi, *bazaar*, dan permainan. Untuk mengikuti *fan-gathering*, penggemar perlu membayar sejumlah uang yang ditukar dengan makan siang dan souvenir. *Fan-gathering* tidak hanya dilakukan oleh sesama *fandom*, tetapi dengan *fandom* lain.

c. *Fan-project*

Fan-project ialah proyek bersama yang melibatkan banyak penggemar dan diakomodir oleh *fanbase*.

d. *Fan-fiction*

Fan-fiction adalah karya fiksi yang ditulis oleh penggemar. Karakteristik dari *fan-fiction* yaitu penggemar menjadikan idola sebagai tokoh utama dari cerita yang ia buat.

e. *Fancam* dan *fanvid*

Fancam (*fan camera*) ialah rekaman video idola yang diambil oleh penggemar ketika konser. Sementara itu, *fanvid* (*fan video*) yakni video yang dibuat oleh penggemar dengan menyatukan foto dan/atau potongan video yang dilengkapi juga dengan musik latar.

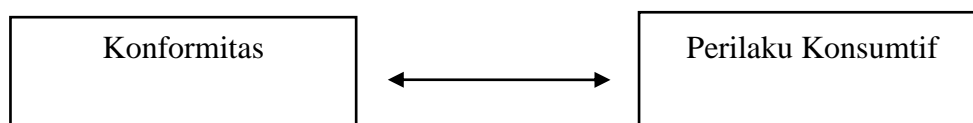
f. *Cover dance* dan *cover song*

Sejumlah penggemar membentuk grup tari dan menarikan tarian lagu *boyband/girlgroup* tertentu. Aktivitas ini disebut sebagai *cover dance*. Jumlah anggota grup menyesuaikan dengan jumlah anggota *boygroup/girlgroup* yang akan ditiru tariannya.

Sedangkan *cover song* diartikan sebagai menyanyikan ulang sebuah lagu baik serupa dengan penyanyi aslinya ataupun aliran yang diubah.

D. Kerangka Berpikir

Berikut merupakan kerangka berpikir yang menjelaskan alur pemikiran penelitian yang berjudul hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif remaja penggemar K-Pop, yaitu :



Gambar 1 Kerangka Berpikir Penelitian

Penggemar Kpop memiliki komunitas masing-masing sesuai dengan idola mereka atau biasa disebut dengan *fandom* (Pertiwi, 2013). Sehingga setiap grup memiliki *fandom* yang berbeda. Setiap *boyband* dan *girlband* atau penyanyi memiliki komunitas penggemar tersendiri dan memisahkan diri dengan komunitas penggemar yang lain sesuai dengan yang mereka sukai serta memiliki nama komunitas penggemar dan warna resmi dari grup yang mereka gemari. Mereka biasanya memiliki forum-forum khusus yang memungkinkan mereka untuk melakukan *sharing* dimana forum-forum ini umumnya adalah situs yang dibuat oleh penggemar dan diperuntukkan bagi penggemar pula. Tidak hanya melalui forum, tetapi situs-situs jejaring sosial seperti *twitter*, *blog* dan media sosial lainnya juga memudahkan mereka dalam melakukan kegiatan penggemar (Ulfianti, 2012).

Penggemar memberikan dukungan kepada idolanya dan sesama penggemar akan setia mendampingi idolanya. Meskipun remaja memiliki *fansclub* berbeda-beda tetapi sesama penggemar K-Pop mereka akan saling memberikan dukungan. Lebih lagi yang menjadi pasar dari musik ini kebanyakan adalah kalangan remaja, dimana dalam masanya mereka akan lebih cenderung melakukan penyesuaian diri terhadap kelompoknya (Pertiwi, 2013).

Dukungan yang diberikan penggemar K-Pop dianggap selalu bersikap berlebihan. Mereka juga dianggap gila, histeris, obsesif, adiktif, dan konsumtif ketika mereka sangat gemar menghamburkan uang untuk membeli *merchandise* idola maupun mengejar

idola hingga ke belahan dunia manapun. Selain itu, penggemar K-Pop dikenal selalu loyal terhadap idolanya. Mereka membeli *merchandise* yang terkadang memiliki harga tidak masuk akal bagi kebanyakan orang, terutama di luar *fandom* K-Pop (Tartila, 2014).

Perilaku membeli *merchandise* ataupun produk K-Pop yang lain ini bisa disebut dengan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif menurut Sumarwan (2011) adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang terus mendorong seseorang untuk melakukan kegiatan membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa yang ada. Sedangkan menurut Tambunan (2001) perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal. Perilaku konsumtif sudah menjadi budaya kalangan remaja, baik remaja putra maupun remaja putri.

Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terjadi pada remaja dengan cara mengikuti perilaku kelompok karena ingin diterima oleh kelompoknya. Keinginan remaja untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang sebaya itu menyebabkan remaja menjadi lebih konform sehingga mereka berusaha untuk mengikuti perilaku kelompok, oleh karena itu, remaja yang melakukan perilaku konsumtif usia remaja sebagai usia perubahan dan mereka sedang mencari jati diri.

Berdasarkan uraian di atas peneliti ingin mengetahui hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif remaja penggemar K-Pop karena

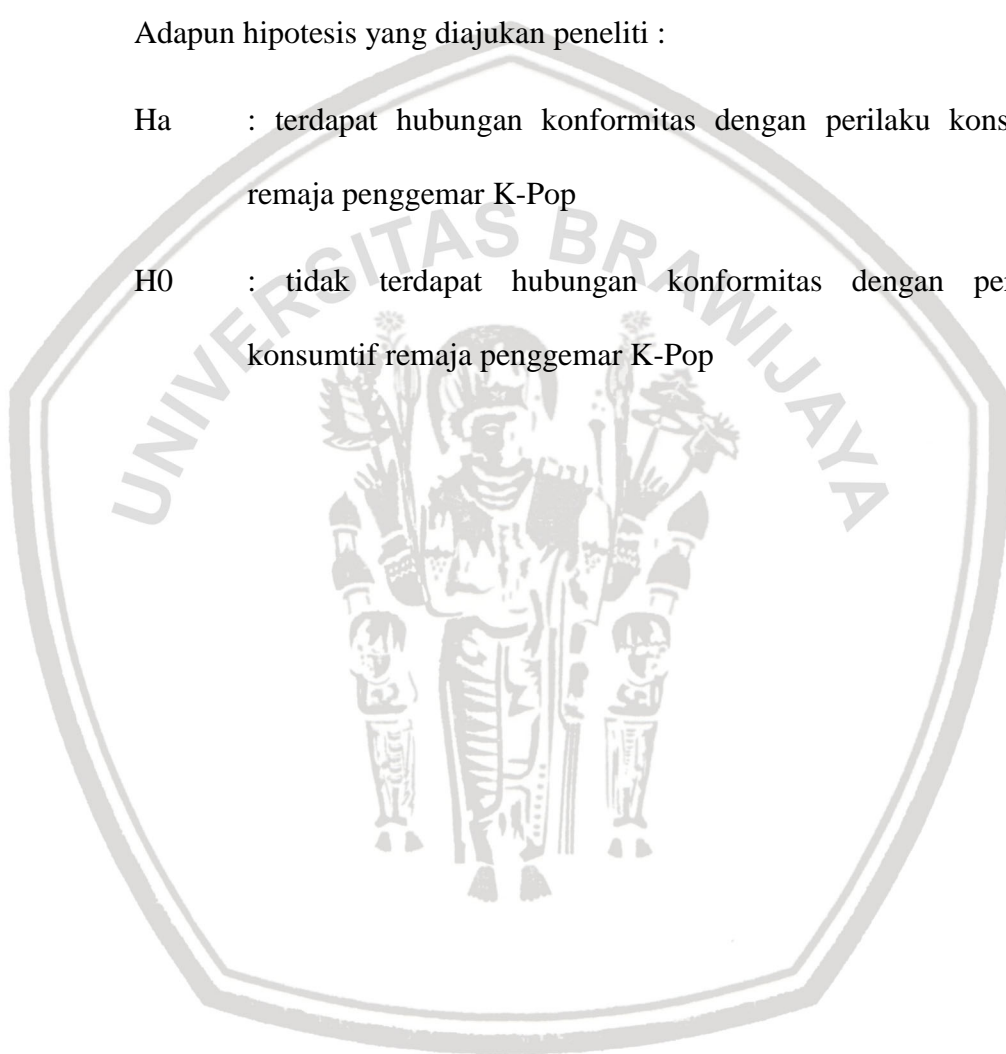
konformitas dari suatu kelompok dapat mempengaruhi perilaku konsumtif.

E. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah kebenarannya atau dugaan yang bersifat sementara sehingga masih perlu dibuktikan. Adapun hipotesis yang diajukan peneliti :

Ha : terdapat hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif remaja penggemar K-Pop

H₀ : tidak terdapat hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif remaja penggemar K-Pop



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Azwar (2015), penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang menitikberatkan analisisnya pada data angka yang diolah dengan memanfaatkan metode statistika tertentu. Metode yang digunakan dalam peneliti adalah korelasional, dengan tujuan memeriksa apakah konformitas memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif remaja penggemar K-Pop. Tujuan metode penelitian korelasional adalah mengukur variabel-variabel yang saling berhubungan, atau menganalisis sejauh mana variasi pada satu variabel dengan variabel lainnya berdasarkan koefisien korelasi.

B. Identifikasi Variabel

1. Variabel bebas (*independent variable*) : Konformitas
2. Variable terikat (*dependent variable*) : Perilaku Konsumtif

C. Definisi Operasional

Definisi operasional penelitian bertujuan untuk menghindari kesalahan interpretasi variabel penelitian. Untuk menghindari kesalahan tersebut, dibutuhkan suatu definisi yang mempunyai makna tunggal dan diakui secara objektif jika indikator variabel yang bersangkutan

tampak. Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 2015). Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Konformitas

Sears (2005) juga menyatakan bahwa konformitas merupakan suatu bentuk tingkah laku menyesuaikan diri dengan tingkah laku orang lain, sehingga menjadi kurang lebih sama atau identik guna mencapai tujuan tertentu.. Konformitas dapat diamati dari kekompakan, kesepakatan dan ketaatan yang terjadi dalam kelompok remaja penggemar K-Pop untuk membeli atribut-atribut K-Pop seperti menguatkan penggemar untuk membeli. Sears (2005) mengemukakan tiga dimensi konformitas, diantaranya: kekompakan, kesepakatan, dan ketaatan.

2. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang kurang rasional dalam mengkonsumsi barang atau produk secara berlebihan dan tanpa pertimbangan saat melakukannya dimana individu mementingkan keinginan daripada kebutuhan yang dapat menghasilkan kebahagiaan yang bersifat maya. Perilaku konsumtif dapat dilihat dari pembelian impulsif, pemborosan, dan mencari kesenangan. Perilaku konsumtif tersebut dispesifikasikan untuk pembelian atribut-atribut yang berhubungan dengan K-Pop. Fromm (1995) mengungkapkan

tiga dimensi perilaku konsumtif, yakni: pembelian impulsif, pemborosan, dan mencari kesenangan.

D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi merupakan generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah remaja penggemar K-Pop yang termasuk dalam penggemar *fandom*.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel ialah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti (Sugiyono, 2013). Adapun teknik penentuan besar sampel menggunakan Roscoe (Sugiyono, 2013) adalah sebagai berikut :

- 1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 hingga 500 responden.
- 2) Jika sampel dipecah ke dalam subsampel atau kategori (pria-wanita, junior-senior, dan lain-lain), maka jumlah sampel yang layak minimum 30 untuk tiap kategori.
- 3) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (misalnya korelasi atau regresi ganda), maka

jumlah anggota sampel minimal 10 kali atau lebih dari jumlah variabel atau indikator variabel yang teliti.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2013). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yang merupakan suatu teknik sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi responden (Sugiyono, 2013). Jenis *non probability sampling* yang digunakan untuk penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana pengambilan sampel dalam hal ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan dan memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Berdasarkan teknik sampling tersebut, peneliti menetapkan kriteria bahwa responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah :

- 1) Berusia 12 tahun – 21 tahun
- 2) Termasuk penggemar *fandom*
- 3) Membeli *merchandise* K-Pop
- 4) Mengikuti *fanclub* grup K-Pop

E. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Terdapat tiga tahap penelitian yang dilaksanakan dalam penelitian ini, yakni :

1. Tahap persiapan

- a. Langkah awal dalam persiapan penelitian, peneliti terlebih dahulu mengurus surat izin penelitian dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- b. Mengidentifikasi masalah yang hendak diteliti dan menentukan variabel yang akan diteliti.
- c. Menyusun landasan teori dari penelitian yang akan dilakukan.
- d. Menentukan desain penelitian yang tepat untuk penelitian yang akan dilakukan.
- e. Menyusun instrumen penelitian berdasarkan teori yang akan digunakan dalam penelitian.

2. Pelaksanaan penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat dua tahapan, yaitu :

- a. Melaksanakan uji coba (*try out*) skala terpakai yang telah disusun terlebih dahulu kepada subjek dengan karakteristik yang telah dibuat melalui *google doc*. Subjek berjumlah 38 remaja penggemar K-Pop yang tergabung dalam *fandom* EXO-L Malang yang disebarakan melalui grup *Line*. Pelaksanaan *try out* pada tanggal 29 Maret 2018 sampai 06 April 2018 berjumlah 39 orang namun gugur satu dengan alasan usia yang tidak memenuhi kriteria.
- b. Pengumpulan data yang dilaksanakan dengan membagikan skala pada sampel yang sesuai dengan karakteristik yang ditentukan melalui *google doc*. Pengambilan data dilaksanakan pada tanggal

10 Juli 2018 hingga 24 Juli 2018 yang menghasilkan 130 skala terisi. Namun, sebanyak sembilan subjek tidak sesuai dengan kriteria subjek penelitian karena usia yang tidak sesuai.

3. Pengolahan data

Setelah memperoleh data maka selanjutnya pengkoreksian dan penskoran data, kemudian diolah melalui metode perhitungan statistik dengan bantuan program SPSS versi 23. Setelah melalui perhitungan hasil yang diperoleh diinterpretasi sesuai dengan teori yang telah digunakan.

G. Instrumen Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang bisa digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Skala ini terdiri dari dua kategori item yaitu item yang mendukung (*favorable*) dan item yang tidak mendukung (*unfavorable*) dan disediakan empat alternatif respon, yaitu : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Pemberian skor untuk skala ini bergerak dari angka 4 – 1 untuk item yang mendukung (*favorable*) sedangkan untuk item yang tidak mendukung (*unfavorable*) 1 – 4. Berikut tabel yang menggambarkan skor alternatif respon, yaitu :

Tabel 1 Skor Alternatif Respon

	SS (Sangat Setuju)	S (Setuju)	TS (Tidak Setuju)	STS (Sangat Tidak Setuju)
Favorable	4	3	2	1
Unfavorable	1	2	3	4

Penelitian ini menggunakan dua skala psikologi sebagai alat ukurnya, yaitu skala konformitas dan skala perilaku konsumtif.

1. Skala Konformitas

Alat ukur yang digunakan peneliti untuk mengukur konformitas adalah skala konformitas. Peneliti memodifikasi skala konformitas yang dibuat oleh Nugraha (2016) dengan reliabilitas 0.858, Skala ini mengacu pada dimensi konformitas dari Sears (2005). Berikut *blue print* skala konformitas.

Tabel 2 *Blue Print* Skala Konformitas Sebelum Try Out

Dimensi	Indikator	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Jumlah
Kekompakan	Penyesuaian diri terhadap kondisi kelompok	1,4,	2,3,5,	5
	Perhatian terhadap kelompok			
Kesepakatan	Kepercayaan terhadap anggota kelompok dan informasi yang diperoleh dari anggota kelompok	8,9,12	6,10,11,13	7
	Persamaan pendapat			

	dengan pendapat kelompok			
	Tekanan karena ganjaran atau hukuman	7	14,15,16,17	5
Ketaatan	Harapan orang lain (anggota kelompok) terhadap seorang individu			
Jumlah		6	11	17

2. Skala Perilaku Konsumtif

Alat ukur yang digunakan peneliti untuk mengukur perilaku konsumtif adalah skala perilaku konsumtif yang mengacu pada dimensi perilaku konsumtif Fromm (1995). Peneliti memodifikasi skala perilaku konsumtif yang dibuat oleh Nugraha (2016) dengan reliabilitas 0.865. Berikut *blue print* skala perilaku konsumtif.

Tabel 3 Blue Print Skala Perilaku Konsumtif Sebelum Try Out

Dimensi perilaku konsumtif	Indikator	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Jumlah
Pembelian impulsif	Keinginan sesaat	1,6,11,15	19	5
	Tanpa pertimbangan	2,7,12,16	20	5
Pemborosan	Boros	3,8	21	3
	Membeli tidak jelas	4,13	22	3
Mencari kesenangan	Mencari kesenangan	5,9,10,14,17, 18	23	7
Total		18	5	23

H. Pengujian Alat Ukur

Sebelum penelitian dilakukan, uji coba harus dilakukan terhadap skala kepada responden yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan penelitian. Uji coba skala dilakukan kepada penggemar K-Pop sebanyak 39 penggemar.

1. Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan validitas isi yang menggunakan *expert judgement* untuk mengetahui kelayakannya. Maksud dari *expert judgement* yakni penilaian dari dosen ahli dalam bidang penelitian yang sesuai dengan penelitian ini dan dosen pembimbing. *Expert judgement* memberikan penilaian mengenai kalimat dan kata-kata yang kurang tepat pada setiap indikator.

2. Analisis Item

Penelitian ini menggunakan korelasi item total dimana penghitungannya mengkorelasikan skor item dengan skor item total. Sebagai kriteria pemilihan item berdasarkan korelasi item total digunakan batasan ≥ 0.30 . Seluruh item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0.30 daya beda atau daya diskriminasinya akan dianggap memuaskan, sedangkan item dengan koefisien korelasi dibawah 0.30 akan diinterpretasikan sebagai item dengan daya beda rendah atau bisa disebut gugur. Sebelumnya, peneliti melakukan uji coba pada skala, berikut hasilnya :

a. Hasil Analisis Konformitas

Item yang gugur pada skala konformitas diputaran pertama sebanyak 6 item. Selanjutnya dilakukan uji coba putaran kedua yang menghasilkan 2 item gugur. Kemudian diujicobakan putaran ketiga dan item gugur sebanyak 1. Pada uji coba keempat semua item telah memiliki *corrected item-total* di atas 0.30 sehingga total item yang lolos yakni delapan item.

Tabel 4 Skala Konformitas Setelah Try Out

Dimensi	Indikator	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Jumlah
Kekompakan	Penyesuaian diri terhadap kondisi kelompok	1*,4,	2*,3*,5,	2
	Perhatian terhadap kelompok			
Kesepakatan	Kepercayaan terhadap anggota kelompok dan informasi yang diperoleh dari anggota kelompok	8,9,12*	6*,10*,11,13	4
	Persamaan pendapat dengan pendapat kelompok			
Ketaatan	Tekanan karena ganjaran atau hukuman	7*	14,15,16*,17*	2
	Harapan orang lain (anggota kelompok) terhadap seorang individu			
Jumlah		6	11	8

*) item gugur

Tabel 5 Skala Penelitian Konformitas

Dimensi	Indikator	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Jumlah
Kekompakan	Penyesuaian diri terhadap kondisi kelompok	1	2	2
	Perhatian terhadap kelompok			
Kesepakatan	Kepercayaan terhadap anggota kelompok dan informasi yang diperoleh dari anggota kelompok	3,4	5,6	4
	Persamaan pendapat dengan pendapat kelompok			
Ketaatan	Tekanan karena ganjaran atau hukuman		7,8	2
	Harapan orang lain (anggota kelompok) terhadap seorang individu			
Jumlah		3	5	8

b. Hasil Analisis Perilaku Konsumtif

Item pada skala konsumtif hanya dilakukan uji coba satu putaran saja karena semua item memiliki *corrected item-total* di atas 0.03. Jumlah item yang lolos pada skala perilaku konsumtif ialah 23 item.

Tabel 6 Skala Perilaku Konsumtif Setelah Try Out

Dimensi perilaku konsumtif	Indikator	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Jumlah
Pembelian impulsif	Keinginan sesaat	1,6,11,15	19	5
	Tanpa pertimbangan	2,7,12,16	20	5
Pemborosan	Boros	3,8	21	3
	Membeli tidak jelas	4,13	22	3
Mencari kesenangan	Mencari kesenangan	5,9,10,14,17, 18	23	7
Total		18	5	23

Tabel 7 Skala Penelitian Perilaku Konsumtif

Dimensi perilaku konsumtif	Indikator	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Jumlah
Pembelian impulsif	Keinginan sesaat	1,6,11,15	19	5
	Tanpa pertimbangan	2,7,12,16	20	5
Pemborosan	Boros	3,8	21	3
	Membeli tidak jelas	4,13	22	3
Mencari kesenangan	Mencari kesenangan	5,9,10,14,17, 18	23	7
Total		18	5	23

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini merupakan pengujian terhadap instrumen yang digunakan agar memiliki jaminan konsistensi dan stabil, sehingga jika digunakan berulang kali akan menghasilkan data yang sama. Semakin reliabel pengukuran adalah ketika mendekati

angka 1.00 (Azwar, 2015). Hasil uji coba dari kedua skala tersebut adalah reliabel.

Tabel 8 Reliabilitas Skala

No.	Skala	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
1.	Konformitas	0.604	Reliabel
2.	Perilaku Konsumtif	0.909	Reliabel

H. Analisis Data

Analisis data kuantitatif merupakan analisis berdasarkan angka-angka dengan menggunakan dukungan analisis statistik. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis korelasi sebagai metode analisis data. Metode analisis korelasi merupakan sekumpulan teknik untuk mengukur keeratan korelasi atau hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif remaja penggemar K-Pop. Analisis korelasi memiliki fungsi utama yakni menentukan seberapa erat hubungan antara dua variabel penelitian. Sebelum melakukan analisis korelasi untuk menguji data yang telah diperoleh, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi pada variabel-variabel penelitian (Idrus, 2007). Uji syarat untuk melakukan analisis korelasi harus memenuhi beberapa asumsi, antara lain sampel yang random, data yang berdistribusi normal diuji dengan asumsi normalitas, serta hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat menggambarkan hubungan garis linier atau lurus yang diuji menggunakan uji linieritas.

1. Uji Asumsi

Sebelum dilakukan analisis korelasi terlebih dahulu dilakukan uji persyarat, yaitu melakukan uji normalitas dan uji

linearitas. Agar masing-masing variabel memiliki distribusi atau sebaran yang normal dan hubungan antara dua variabel bersifat linear.

a. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sebuah data hasil pengukuran dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui distribusi normal atau tidaknya data, maka data hasil pengukuran menggunakan skala interval yang akan dianalisis dengan teknik statistika harus memenuhi persyaratan normalitas.

Teknik yang digunakan untuk pengujian normalitas dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogrov Smirnov* (K-S), yakni kolmogrov smirnov memiliki nilai lebih besar dari taraf signifikan 5% atau dapat ditulis $p > 0.05$ maka data distribusi normal.

b. Uji linearitas

Uji linear digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas (konformitas) dengan variabel terikat (perilaku konsumtif) memiliki hubungan linear atau tidak. Uji linearitas ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi. Perhitungan uji linearitas pada penelitian ini menggunakan metode analisis berbasis *SPSS 23 for Windows*. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear apabila signifikansi kurang dari 0.05.

2. Uji Hipotesis

Setelah dilakukan uji normalitas dan uji linearitas, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji korelasi *Rank Spearman*. Analisis yang digunakan dilakukan dengan bantuan hasil *output SPSS 23 for Windows* dengan menggunakan *Rank Spearman*.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum

Data penelitian diperoleh dari pengambilan data terhadap 121 responden remaja penggemar K-Pop melalui *google doc*. Rentan usia para responden adalah 12 hingga 21 tahun. Skala disebarluaskan melalui media social *Line* melalui grup penggemar K-Pop Army Malang.

2. Analisis Data Deskriptif

Tujuan analisis data deskriptif yakni untuk memaparkan sistematik dan karakteristik suatu populasi tertentu (Azwar, 2015). Penelitian ini mempunyai dua variabel yaitu konformitas (X) dan perilaku konsumtif (Y). Analisis deskriptif memerlukan skor hipotetik dan skor empirik. Azwar (2015) menerangkan dalam menentukan data hipotetik, dapat menggunakan perhitungan secara manual dengan rumus berikut :

Tabel 1 Rumus Data Hipotetik

Statistik	Rumus
Nilai minimum hipotetik	Skor item terendah x \sum item
Nilai maksimum hipotetik	Skor item tertinggi x \sum item
Mean hipotetik	\sum item x nilai tengah dari skor item

Standar deviasi hipotetik

$$\frac{skormaksimum - skor\ min\ imum}{6}$$

Berikut merupakan statistik deskriptif yang diambil dengan menggunakan *software* SPSS 23.0 dari variabel-variabel tersebut :

Tabel 2 Perbandingan Data Hipotetik dan Data Empirik Variabel

Variabel	N	Data hipotetik				Data Empirik			
		Mean	Std. Dev.	Nilai		Mean	Std. Dev.	Nilai	
				Min.	Max.			Min.	Max.
Konformitas	121	20	4	8	32	19.02	3.81	11	28
Perilaku Konsumtif	121	57.5	11,5	23	92	54.2	13.698	23	90

Hasil perbandingan standar deviasi data hipotetik dan data empirik pada variabel konformitas dan variabel perilaku konsumtif ditemukan bahwa standar deviasi pada data hipotetik lebih besar pada variabel konformitas, sedangkan pada variabel perilaku konsumtif hasil standar deviasi data empirik lebih besar daripada data hipotetik. Sehingga dapat dinyatakan bahwa skor responden pada variabel konformitas memiliki variasi yang rendah sehingga skor responden cenderung seragam. Sementara itu, variabel perilaku konsumtif memiliki variasi yang tinggi, dengan demikian skor responden cenderung tidak seragam. Selanjutnya, perbandingan mean data hipotetik dan data empirik pada variabel konformitas dan variabel perilaku konsumtif, mendapatkan hasil bahwa mean empirik lebih kecil, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat konformitas dan tingkat perilaku konsumtif responden cenderung tinggi.

3. Kategorisasi Variabel

Kategorisasi variabel dimanfaatkan untuk mengetahui gambaran skor responden dimana skor tersebut akan masuk dalam kategori yang telah ditentukan. Kategorisasi ini dibagi menjadi tiga, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Berikut merupakan tabel kategorisasi variabel (Azwar, 2015):

Tabel 3 Kategorisasi Variabel

Rentang Skor	Kategori
$X < (\mu - 1\sigma)$	Rendah
$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$	Sedang
$(\mu + 1\sigma) \leq X$	Tinggi

Keterangan :

X = skor responden

μ = *Mean* hipotetik

σ = standar deviasi hipotetik

Berikut adalah hasil dari penghitungan dalam menentukan kategorisasi variabel konformitas dan perilaku konsumtif :

Tabel 4 Kategorisasi Variabel

Variabel	Rentang Skor	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Konformitas	$X < 17,17$	Rendah	38	31.40%
	$17,17 \leq X < 22,83$	Sedang	63	52.06%
	$X \geq 22,83$	Tinggi	20	16.52%
	Total		121	
Perilaku Konsumtif	$X < 46,34$	Rendah	32	26.44%
	$46,34 \leq X < 68,66$	Sedang	73	60.33%

X>68,66	Tinggi	16	13.22%
Total		121	

Berdasarkan tabel kategorisasi variabel di atas, dapat disimpulkan bahwa responden penelitian pada variabel konformitas yang termasuk kategori sedang yaitu sebanyak 63 responden (52.06%). Sementara itu, variabel perilaku konsumtif berada pada kategori sedang sebanyak 60.33% dengan 73 responden.

4. Uji Asumsi

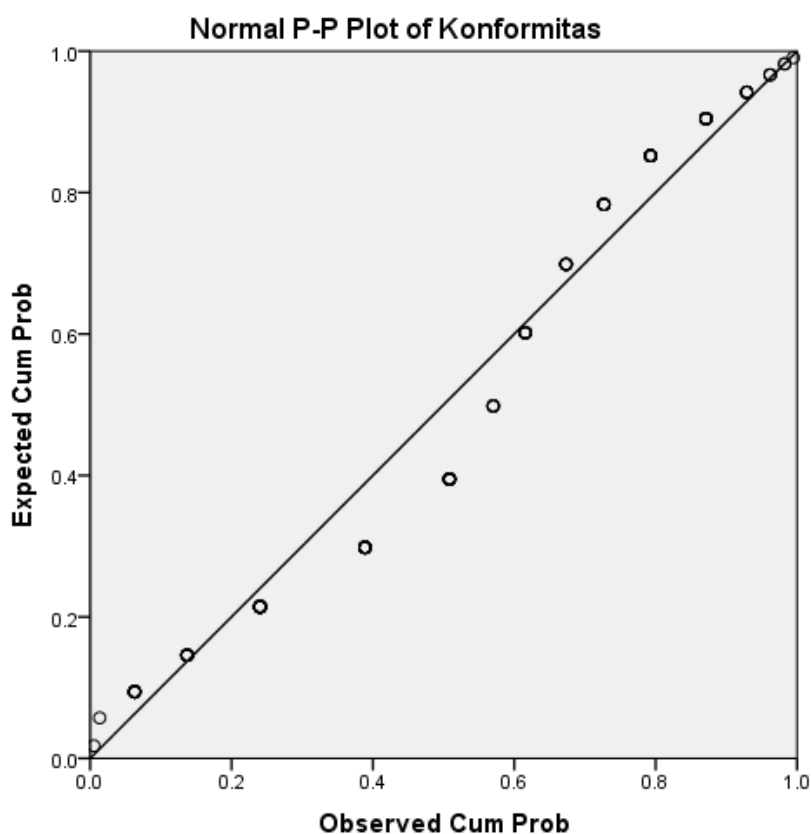
a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sebuah data hasil pengukuran dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui distribusi normal atau tidaknya data. Teknik yang digunakan untuk pengujian normalitas dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* (K-S), yakni kolmogorov smirnov memiliki nilai lebih besar dari taraf signifikan 5% atau dapat ditulis $p > 0.05$ maka data distribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas :

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas One Sample K-S

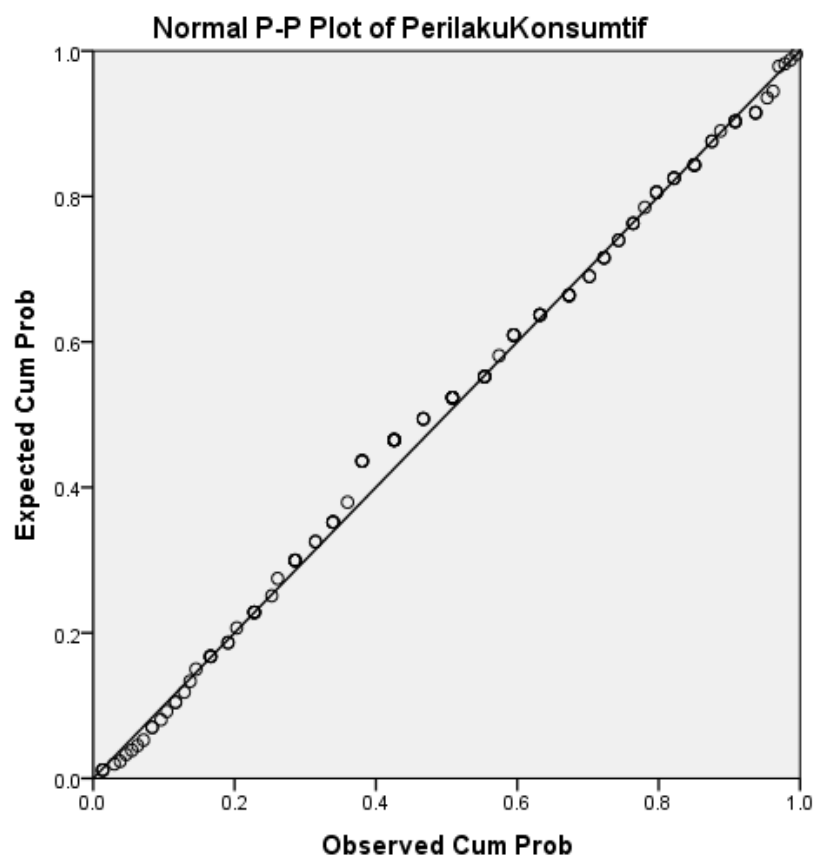
Variabel	Kolmogrov Smirnov	Signifikan	Bentuk
Konformitas	0.164	0.000	Tidak Normal
Perilaku Konsumtif	0.073	0.180	Normal

Berdasarkan tabel 4. Di atas, menunjukkan bahwa variable konformitas menghasilkan nilai Kolmogrov Smirnov sebesar 0.164 dengan signifikansi 0.000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil 0.05 yang berarti data tersebut tidak terdistribusi dengan normal.



Gambar 1 Uji Normalitas P Plot Variabel Konformitas

Berdasarkan gambar 4.1 di atas, terdapat titik-titik pada yang mengikuti garis linier namun terdapat titik-titik yang menjauhi garis linier tersebut, hal ini berarti bahwa data variabel konformitas tidak terdistribusi normal.



Gambar 2 Uji Normalitas P Plot Variabel Perilaku Konsumtif

Hasil dari uji normalitas P Plots pada gambar 4.2 di atas, menunjukkan titik-titik pada grafik tersebut berada disepanjang garis linier dan mendekati garis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa data variabel perilaku konsumtif terdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Hasil uji linieritas, ditemukan bahwa antara variabel konformitas dengan perilaku konsumtif menghasilkan nilai yang signifikan sebesar 0.640 ($p > 0.05$) maka dapat dinyatakan bahwa variabel X dan variabel Y mempunyai hubungan linier.

5. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, diperoleh hasil uji korelasi *Rank Spearman* dengan taraf signifikansi sebesar 0.05 ($p < 0.05$) yang bermakna bahwa terdapat hubungan antara kedua variabel namun korelasi tersebut sangat lemah. Sementara itu, korelasi yang didapatkan bernilai positif yakni sebesar 0.172. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif yang menerangkan bahwa semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi perilaku konsumtif atau sebaliknya semakin rendah konformitas maka akan semakin rendah perilaku konsumtif.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan teknik korelasi *Rank Spearman* bahwa terdapat hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif remaja penggemar K-Pop. Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan ditolaknya hipotesis nol dan diterimanya hipotesis alternatif terhadap variabel X dan variabel Y dengan hasil koefisien korelasi sebesar 0.172. Nilai koefisien korelasi positif menandakan hubungan positif antara dua variabel, semakin tinggi konformitas maka perilaku konsumtif juga semakin tinggi, sebaliknya apabila semakin rendah konformitas maka perilaku konsumtif juga semakin rendah.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Fardhani dan Izzati (2013) bahwa terdapat hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja siswa kelas XI di SMA Trimurti Surabaya. Hasil yang serupa juga terdapat pada penelitian Nugroho (2016) bahwa ada

hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap pembelian *merchandise* pada kelompok suporter *Liverpool Football Club*.

Dalam penelitian Nugraha (2016), timbulnya konformitas yang kuat dalam suatu kelompok akan dipengaruhi oleh perilaku konsumtif. Fromm (1995) menjelaskan bahwa masyarakat dalam era modern memiliki keinginan untuk mengkonsumsi sesuatu yang tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan utamanya. Remaja penggemar K-Pop membeli barang-barang K-Pop untuk memenuhi keinginan dan kesenangannya karena remaja mudah untuk tertarik. Keinginan tersebut agar dapat diterima, menghindari penolakan, dan keinginan diri sendiri agar dapat selaras dengan orang lain. Pengaruh budaya di masyarakat berperan penting untuk masing-masing individu dengan ciri terdapat pemujaan, berpegang teguh pada kelompok, dan semangat pemberian kelompok (Myers, 2005). Hal ini sesuai dengan pendapat Mangkunegara (2002) bahwa remaja adalah konsumen yang mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, mudah terbujuk rayuan iklan, terutama pada kerapian kertas bungkus yang dihiasi dengan warna-warna menarik, selain itu, remaja adalah pembeli yang tidak berfikir hemat dan kurang realistis serta impulsif.

Berdasarkan kategorisasi pada variabel konformitas, ditemukan bahwa seperdua dari total responden berada pada kategori sedang yakni 63 responden dengan persentase 52.06%. Remaja penggemar K-Pop memberikan dukungan kepada idolanya dan akan setia mengiringi sang

idola, hal tersebut terjadi karena perilaku konformitas kelompok. Meskipun remaja memiliki perbedaan idola yang mereka sukai, mereka tetap saling mendukung. Konformitas dari orang-orang sekitar yang menggemari K-Pop berakibat sedikit atau banyak terhadap seseorang yang kemudian akan tertarik pada dunia K-Pop (Pertiwi, 2013).

Sedangkan hasil kategorisasi dari variabel perilaku konsumtif berada dikategori sedang dengan responden sebanyak 73 responden dan persentase sebesar 60.33%. Penggemar K-Pop khususnya remaja, banyak yang mengoleksi atribut idola seperti album asli, stiker, poster, gantungan kunci, gelas, album foto, majalah, serta koleksi variety show artis idola, bahkan ada yang rela menonton konser sang idola dan menyimpan potongan tiket konser sebagai kenang-kenangan (Pertiwi, 2013).

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat memberi pengaruh pada hasil penelitian, antara lain :

1. Peneliti tidak mencantumkan identifikasi subjek sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan pada kuisioner yaitu mengenai *fandom* yang diikuti subjek. Apabila tidak dicantumkan dikhawatirkan akan ada subjek ganda.
2. Subjek penelitian kurang meluas yakni hanya Army Malang dan EXO-L Malang, sehingga kurang mewakili remaja penggemar K-Pop secara keseluruhan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada remaja penggemar K-Pop dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif remaja penggemar K-Pop. Semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi perilaku konsumtif, sebaliknya apabila semakin rendah konformitas maka semakin rendah pula perilaku konsumtif.

B. Saran

1. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti mencantumkan identifikasi subjek sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Misalnya, keterangan mengenai *fandom* apa yang diikuti subjek pada skala.
2. Peneliti selanjutnya untuk lebih memperhatikan subyek yang lebih luas agar hasilnya didapatkan secara umum, bukan hanya pada *fandom* tertentu saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, A. (2012). Pengaruh Kepercayaan diri terhadap Perilaku Konsumtif pada Siswa Kelas XI SMA Negeri I Babelan. *Jurnal Penelitian dan Pengukuran Psikologi*. 1(1).
- Azwar, S. (2015). Reliabilitas dan Validitas. In S. Azwar, *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barney, R.A, & Byrne, D. (2008). *Psikologi Sosial Jilid 2 edisi 10*. Jakarta: Erlangga.
- Fardhani, P. R. (2013). Hubungan antara Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Jurnal Psikologi Universitas Negeri Surabaya*, 1 (2).
- Fromm, E. (1995). *Masyarakat yang sehat*. Alih Bahasa: Sutrismo. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Gemasari, K. (2017). Gambaran Perilaku Konsumtif Produk Fashion K-Pop (Studi Fenomenologi pada penggemar K-Pop Remaja Putri di Malang). Skripsi. Tidak diterbitkan. Universitas Brawijaya Malang.
- Hariyono, P. (2015). Hubungan Gaya Hidup dan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Samarinda. *Jurnal Psikologi Universitas Mulawarman* , 3 (2).
- Hasby, F. (2013). *Fanbase Boyband Korea: Identifikasi Aktivitas Penggemar Korea*. *Prosiding The 5th International Conference on Indonesian Studies: "Ethnicity and Globalization"*.
- Hurlock, E. B. (1980). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentan Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Idrus, M. (2007). Metode Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial (Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif). Yogyakarta: UII Press.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo.
- Mangkunegara, A.A. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama
- Myers, D. G. (2005). *Social Psychology*. New York: McGrawHillBook.
- Nastiti, A. D. (2010). Korean Wave” di Indonesia: Antara Budaya Pop, Internet dan Fanatisme Pada Remaja (Studi Kasus Terhadap Situs Assian penggemar Club Di Indonesia Dalam Perspektif Komunikasi Antar Budaya). *Journal of Communication* , 1 (1).

- Nugraha. (2016). Hubungan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif terhadap Pembelian Merchandise pada Kelompok Suporter Liverpool Football Club (BIGREDS) Malang. Skripsi. Tidak diterbitkan. Universitas Brawijaya.
- Pertiwi, S. A. (2013). Konformitas dan Fanatisme pada Remaja Korean Wave (Penelitian pada komunitas super junior penggemar club ELF “Ever Lasting Friend”) di Samarinda. *Jurnal Psikologi Universitas Mulawarman* , 2 (1).
- Puspitasari, W. d. (2013). Gaya Hidup penggemar K-Pop (Budaya Korea) dalam Mengekspresikan Kehidupannya Studi Kasus K-Pop Lovers di Surakarta. *Jurnal Pendidikan Sosiologi-Antropologi FKIP UNS* .
- Rengganis, D. A. (2016). Kontribusi Identitas Sosial terhadap Konformitas pada penggemar K-Pop. *Jurnal Ilmiah Psikologi Universitas Indonesia*.
- Santrock, J. W. (2007). *Remaja Jilid 1 edisi Kesebelas*. Jakarta: Erlangga.
- Sears, D. (2005). *Psikologi Sosial Jilid II*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indah.
- Storey, J. (2006). *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop: Pengantar Komprehensif Teori dan Metode*. Yogyakarta: Jala-sutra.
- Tartila, P. L. (2014). Fanatisme penggemar K-Pop dalam Blog Netizenbuzz. Skripsi. Tidak diterbitkan. Universitas Airlangga.
- Tambunan, R. (2001) Remaja dan Perilaku Konsumtif. <http://www.e-psikologi.com> diakses pada tanggal 08 November 2017
- Ulfianti, S. (2012). Fanatisme Remaja Indonesia Pada Korean Wave. *Jurnal Artikel Korean Wave*. 2 (1).